



1. Identificación del Informe Ejecutivo del diplomado en Simulación Gerencial. (Estimado estudiante, por favor lea claramente las instrucciones y sugerencias que están reseñadas en cada uno de los cuadros de trabajo)

I. INFORMACIÓN GENERAL					
Título: DIPLOMADO SIMULACIÓN GERENCIAL					
Programa académico: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS					
Área (s) de Conocimiento: MARKETING, FINANZAS, RECURSOS HUMANOS, LOGÍSTICA			Área a cargo del Centro de Desarrollo Empresarial:		
Datos de los Participantes					
Nombres	Identificación	Teléfono	Correo	Semestre	Registro OMP ¹
Laura Camila Cendales Rojas	1020836770	3214292272	lcendales@unbosque.edu.co	Octavo	
Jessica Valentina Coronel Daza	1127048264	3014481263	jcoronel@unbosque.edu.co	Octavo	
Juliana de Moraes Santos	752050	3166047756	jmoraes@unbosque.edu.co	Octavo	
María Camila Hernández Chiribi	1020831176	3024584444	mchernandezc@unbosque.edu.co	Octavo	
RESUMEN					
<p><i>Todo profesional en cargos de liderazgo y gerencia o que aspire a los mismo debe ser un planificador estratégico asertivo pues de esto dependerá su éxito. Cuando se tiene un real conocimiento del contexto empresarial en el que se encuentra y se tienen claros las metas a las que se aspiran, podrá entonces entender y apropiarse de su rol y su contribución en la</i></p>					

¹ Espacio la Coordinación de Investigación, Emprendimiento e Innovación



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

empresa en la que se encuentre. A partir de esto se podrá desprender la estrategia más apropiada trabajando conjuntamente con áreas como el capital humano, marketing y ventas, finanzas y logística, para lograr los resultados, con las mejores decisiones, para las cuales deberá estar totalmente capacitado. El diplomado de simulación gerencial y liderazgo organizacional brinda un acercamiento a esta realidad empresarial en la que se desempeñará todo administrador de empresas en su vida laboral, razón por la cual se desarrollan capacidades de liderazgo, mediante la toma de decisiones enfrentados a diferentes situaciones del mercado. Esto se desarrolla a través de las cuatro áreas fundamentales, con cifras reales dentro del simulación que se llevan al constante análisis y argumentación de los resultados y las decisiones tomadas. En principio se abrieron las puertas a una capacitación por área de trabajo anteriormente mencionadas, facilitándose todas las herramientas que se deben considerar para gerenciar la empresa asignada, cabe destacar la calidad del simulador y las posibilidades que ofrece, sin embargo, es un aprendizaje integral que no se puede limitar a las jugadas realizada sino también al análisis que se debe tener en cada decisión y la argumentación que lleva a tomarla y respaldarla. Por esta razón el diplomado de simulación gerencial y liderazgo organizacional apunta a la utilización de esta herramienta para desarrollar competencias como la argumentación, la capacidad analítica, la autoridad de decisiones y el trabajo en equipo

Palabras clave: Competencia, Inventarios, Gerencia, Marketing, Planeación, Producción, Proyecciones Simulador, Toma de decisiones, Ventas.

IDENTIFICACIÓN BASE DEL PROYECTO DE GRADO

Nombre del diplomado Opción de grado: Simulación gerencial y liderazgo	Ciudad: Bogotá D.C.
Lugar específico: Universidad el bosque	
Nro. de licencia asignada al ejercicio:	
Líder Responsable del grupo de trabajo: Laura cendales	
Director Diplomado: Héctor Rodrigo Ospina Estupiñal	Fecha de Inicio: 21/09/2019.
Responsable CDE:	Fecha de terminación: 26/10/2019.



2. Tabla de Contenido

3.	<i>Diagnóstico situacional</i>	4
4.	<i>Desarrollo de las sesiones de toma de decisiones</i>	8
4.1.	Interpretación de la ronda decisiva del 2018 – 2019 compañía BETA.....	8
4.1.1.	Interpretación de los indicadores clave	8
4.1.2.	Relación decisiones - indicadores clave	10
4.1.3.	Análisis de causas.....	12
4.1.4.	Análisis estado de resultados	14
4.1.5.	Análisis indicadores clave	16
4.2.	Interpretación de la ronda decisiva del 2019 – 2020 compañía BETA.....	17
4.2.1.	Interpretación de los indicadores clave	17
4.2.2.	Relación decisiones - indicadores clave	19
4.2.3.	Análisis de causas.....	21
4.2.4.	Análisis estado de resultados	24
4.2.5.	Análisis indicadores clave	26
4.3.	Interpretación de la ronda decisiva del 2020 – 2021 compañía BETA.....	27
4.3.1.	Interpretación de los indicadores clave	27
4.3.2.	Relación decisiones - indicadores clave	28
4.3.3.	Análisis de causas.....	30
4.3.4.	Análisis estado de resultados	34
4.3.5.	Análisis indicadores clave	36
5.	<i>Proyección de los resultados obtenidos frente a los impactos registrados en el proyecto/programa</i>	37
6.	<i>Discusión y análisis</i>	43
7.	<i>Conclusiones</i>	46
8.	<i>Referencias</i>	49
9.	<i>Lista de anexos</i>	50



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

3. Diagnóstico situacional

<p>Descripción de la empresa asignada</p>	<p>La empresa Beta, localizada en China, entendiéndolo como un país lo suficientemente avanzado con una población bastante grande y un panorama económico motivador. (gráfico 1 y 2)</p> <p>Cuenta con dos fábricas de producción Big Producer, es decir, una producción en masa, de tamaño grande poco especializada, en el mismo territorio convirtiéndose de esta manera en el único mercado al que actualmente se están comercializando sus productos.</p> <p>Beta cuenta con tres líneas de productos: alta tecnología, pequeños electrodomésticos, y Domótica para el hogar. Con estos tres productos, se apunta al segmento de mercado de consumidores de tipo Ahorradores. El conocer esto, ayuda a garantizar llegar a quienes realmente buscan este tipo de producto, definiendo los ahorradores como un segmento que condiciona su compra al precio del producto para lograr las ventas correctas en el mercado en el que se está enfocado.</p>
<p>Análisis del entorno de la empresa asignada</p>	<p>La empresa Beta se encuentra Ubicada en el país de China, en el mundo proporcionado para la realización del simulador se caracteriza por ser la única big producer en comparación con los otros cuatro competidores: Alfa, Delta, Omega y Gama. contamos como ventaja competitiva que nuestro mercado principal está concretado en Asia al igual que nuestras fábricas, disminuyendo de esta manera costos de logística y transporte al igual que mano de obra. Por otro lado, al ser una empresa big producer se enfoca principalmente en la cantidad y no manejan maquinarias que sean tan tecnologías lo cual hace que no genere un alto costo de depreciación. el mercado se encuentra asignado cada empresa con su mercado base que es donde se encuentra su sede principal ,en nuestro mundo se encuentra: omega que tiene su fábrica principal en Japón, Gama en estados unidos, Delta en México y estados unidos , alfa en Alemania.</p>



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

<p>Análisis Estratégico</p>	<p>la empresa beta inicialmente contaba con el mismo capital que la competencia, y con dos fábricas ubicadas en china lo cual se toma como ventaja debido a que la mano de producción y el costo por parte de la fábrica era menor en comparación con la competencia, por otro lado nuestro nivel de producción era alto y de poca especialización el cual se adaptó de manera favorable para la segmentación de mercado de ahorradores y conservadores, y así no se exige la implementación de innovación por parte de tecnología.</p>
<p>Análisis del mercado y Análisis Comercialización</p>	<p>Al ser una compañía big producer, cuenta con una alta demanda de producción y a su vez de venta debido a su ubicación de mercado principal el cual es china , nuestra competencia se encontraba de cierta manera reducida respecto debido a el nivel de producción tan alto que teníamos , pero predominaban respecto a tecnología y especialización, es por esto que tomamos el mercado asiático como principal destino de ventas, ya que solo contábamos con un competidor directo respecto a ubicación el cual era omega que se encontraba en Japón. los precios de la empresa Beta eran los más bajos del mercado, pero a su vez una de las empresas con mayor flujo de ventas principalmente en china, cuando hablamos de los precios, el producto que más vendíamos era pequeños electrodomésticos , seguido por tecnología personal y el último era Domo Hogar que fue nuestro producto más costoso y esto se debe de al costo de producción que este ocasiona. En el ámbito de marketing decidimos en dos ocasiones delegar el comercio , para generar mayor promoción y de esta manera en nuestros mercados participantes pudiéramos aumentar las ventas, destinamos un buen porcentaje de presupuesto a captar la atención de nuestros clientes a nivel asiático. Respecto a la logística nos pareció importante instalar una fábrica nueva en china con el motivo de minimizar costos de transporte y que la distribución fuese menos costosa al permanecer en la misma área asiática.</p>



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

Análisis de producto	<p>Los productos son los mismos para cada compañía la diferencia es el comportamiento del mercado y la variedad de precios que cada compañía le asigna a su producto debido a los costos de producción y de logística que estos generan. Para la empresa beta el producto que representa la principal fuente de ingreso, es el producto de pequeños electrodomésticos el cual es el que producimos de forma masiva, además nos genera los menores costos y mayor rentabilidad , este va mayormente destinado a el segmento de ahorradores de china , como segundo producto tenemos tecnología personal el cual se lo ofrecemos con un precio intermedio el cual se destina principalmente para el mercado conservador y ahorrador, por último nuestro producto con mayor precio es el Domo Hogar que se puede decir que en nuestra línea de producción se considera el producto de lujo, debido a que su costo es mas alto y por ende su precio también lo es.</p>
Análisis económico y Financiero	<p>En cuanto al análisis financiero en un primer momento se realizó un diagnóstico de la empresa recibida pues es necesario identificar la situación real en la que se encuentra Beta y esto se ve reflejado y respaldado por cifras claras, como las proporcionadas por el estado de resultados y el Balance General.</p> <p>A partir de estos básicos, pero esencial informe se recibió una empresa financieramente estable con una ratio de endeudamiento bajo, menor a uno. Con variados ingresos y un nivel de unidades vendidas bastante alto. No existen perdidas en el inventario y en términos generales las utilidades y el porcentaje de retorno para los socios es bastante bueno. Con esto es demostrado un buen estado en términos financieros y se plantea la estrategia de aumentar el valor de la compañía a partir de distintos factores que aumentarían los indicadores financieros positivamente con la maximización de las utilidades y minimizando costos lo más posible.</p>
Análisis Organizacional	<p>Inicialmente la empresa Beta fue entregada con dos plantas de producción ubicadas en China que posteriormente aumentamos a una tercera debido a la alta demanda que fue generada por nuestros clientes, la ubicamos en china para poder disminuir los costos por logística y mano de obra además de que tomamos en cuenta que nuestro mercado principal se encontraba en china. las tres plantas pertenecientes en la actualidad a nuestra empresa son</p>



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

big producer, es decir son de alta producción con poco nivel de especialización, decidimos quedarnos con tipo de empresa de producción debido a que nuestro mercado principal se encontraba con alta demanda y su segmentación era de ahorradores por ende al ser una big producer los precios que determinamos para las ventas de nuestros productos se encuentran adaptados para este segmento de clientes en específico con el motivo de poder incrementar las ventas por medio de la estrategia de buena promoción y manteniendo unos costos no tan altos . dentro de las instalaciones decidimos manejar un nivel de innovación y tecnología con el fin de poder tener una producción más completa y que nuestros productos fuesen de mejor calidad para que de esta manera se aumentará el valor de la marca de la empresa.

Análisis de desarrollo tecnológico y digital

En cuanto al análisis tecnológico partimos del reconocimiento de una falencia que se tenía desde el diagnóstico inicial. Pues al ser una fábrica de tipo big producers, contamos con tecnología poco especializada posicionándonos en los niveles más bajos en este aspecto frente a todas las empresas del mercado.

Por lo tanto, nuestro objetivo en esta área apuntaba directamente a incrementar el nivel tecnológico en la compañía Beta pues reconocemos la ventaja que constituye desarrollar este tipo de factores frente a la competencia y los mismos consumidores. Por lo anterior se tendrá en cuenta aspectos como el nivel de tecnología industrial en casa una de las fábricas Big producer, pero también el nivel tecnológico en los procesos para la elaboración de las tres líneas de productos e incrementar el nivel tecnológico en el producto en sí. En este aspecto se tomó la decisión de seguir el plan estratégico que apuntaba a invertir en innovación y en tecnología de la planta, esto con el fin de seguir aumentando las ventas y así mismo las ganancias de la compañía.



4. Desarrollo de las sesiones de toma de decisiones

4.1. Interpretación de la ronda decisiva del 2018 – 2019 compañía BETA

4.1.1. Interpretación de los indicadores clave

INDICADOR CLAVE	DEFINICIÓN	ANÁLISIS
Ingresos	“Un ingreso es un incremento de los recursos económicos. Éste debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo.” (Ruiz, 2018)	Para el año del 2018 teníamos un ingreso de \$42.671.593 de pesos, que para el 2019 se incremento en un 54,4%, que expresado en pesos se traduce a 65.898.131. Este indicador fue tomado en cuenta dado que en la evaluación de la gestión realizada se sintetiza en el valor de la compañía, y adentro de esa los resultados económicos corresponden al 41%.
Ratio de endeudamiento	“La proporción de deuda que soporta una empresa frente a sus recursos propios.” (Empresa Actual, 2016)	Para esta primera decisión se decidió poner una fábrica nueva en China, razón por la cual se solicitó un préstamo a largo plazo por un valor de \$15.000.000, esto lo que generó es que este indicador aumentará proporcionalmente de un año a otro.
Tasa de ocupación	La tasa de ocupación se refiere a que porcentaje de las fabricas están siendo usadas para la elaboración de los productos.	Para el 2019 le incrementamos a la tasa de ocupación de las fabricas en un 2,6% dado que nos servía una alta ocupación en nuestra fabrica big producers, ya que una alta tasa de ocupación de las fabricas hace con que los costos disminuyan, lo que significa que le estamos haciendo un buen uso de los recursos que tenemos.
Nivel tecnológico	Es el grado de conocimiento que tiene la empresa acerca de tecnología.	Para el 2018 el nivel tecnológico de la empresa en una escala de 1 a 10 era de 1, el cual era el mas bajo del mercado, y nos proyectamos a invertir en ese aspecto, tanto que, para el año siguiente, es decir, el 2019 habíamos crecido el 100%, lo que representa un 2 en la escala de 1 a 10.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

<p>Capacidad de la organización</p>	<p>Cuando hablamos de la capacidad de la organización, nos referimos a aspectos como lo son sistema de dirección, marketing comercialización, innovación de producto, tecnología industrial, logística internacional, compras aprovisionamiento y gestión de talento</p>	<p>Para el año del 2018 la empresa contaba con muchas falencias en todas las áreas de la capacidad de la organización, en la escala de 1 a 10, ninguno pasaba del 6,5, así que nos sacamos -nuestras prioridades como lo fueron especialmente tecnología industrial, para empezar la aprimoracion de nuestras fabricas, innovación del producto, ya que nos salía muy barato producirlos y poder a largo plazo poder subirle los precios, y vender productos de mejor calidad, marketing -comercialización, para mayor visibilidad del producto cuando llegaras a expandirlo a nuevos mercados. Salimos del 5,30 en el 2018 al 6,30 en el 2019.</p>
-------------------------------------	--	---



4.1.2. Relación decisiones - indicadores clave

INDICADORES CLAVES	DECISION TOMADA	DATOS																																									
TASA DE OCUPACIÓN	En cuanto a la tasa de ocupación se observa que estaba llegando al tope durante este año, razón por la cual llegamos a pensar que con la apertura de una nueva fabrica se lograría alcanzar la totalidad del mercado que tanto lo demandado y se repartiría en las 3 fabricas este porcentaje de ocupación. Desafortunadamente y tal como lo vemos en la tabla esto no ocurrió y el porcentaje se incremento con esta nueva fabrica	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Producto</th> <th>2019</th> <th>2018</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">BigProducers</td> <td>TecnoPervo</td> <td>94,9%</td> <td>92,5%</td> </tr> <tr> <td>PeqElectro</td> <td>96,5%</td> <td>92,2%</td> </tr> <tr> <td>DomoHogar</td> <td>77,7%</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">CAPACIDADES ORGANIZATIVAS DE LA COMPAÑÍA</th> </tr> <tr> <th></th> <th>2018</th> <th>2019</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sistema de Dirección</td> <td>5,3</td> <td>6,8</td> </tr> <tr> <td>Marketing- Comercialización</td> <td>5,5</td> <td>6,7</td> </tr> <tr> <td>Innovación de Producto</td> <td>4,8</td> <td>6,9</td> </tr> <tr> <td>Tecnología Industrial</td> <td>6,3</td> <td>9,6</td> </tr> <tr> <td>Logística Internacional</td> <td>4,9</td> <td>3,2</td> </tr> <tr> <td>Compras- Aprovechamiento</td> <td>5,1</td> <td>5,7</td> </tr> <tr> <td>Gestion del Talento</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>		Producto	2019	2018	BigProducers	TecnoPervo	94,9%	92,5%	PeqElectro	96,5%	92,2%	DomoHogar	77,7%	100%	CAPACIDADES ORGANIZATIVAS DE LA COMPAÑÍA				2018	2019	Sistema de Dirección	5,3	6,8	Marketing- Comercialización	5,5	6,7	Innovación de Producto	4,8	6,9	Tecnología Industrial	6,3	9,6	Logística Internacional	4,9	3,2	Compras- Aprovechamiento	5,1	5,7	Gestion del Talento	5	5
	Producto	2019	2018																																								
BigProducers	TecnoPervo	94,9%	92,5%																																								
	PeqElectro	96,5%	92,2%																																								
	DomoHogar	77,7%	100%																																								
CAPACIDADES ORGANIZATIVAS DE LA COMPAÑÍA																																											
	2018	2019																																									
Sistema de Dirección	5,3	6,8																																									
Marketing- Comercialización	5,5	6,7																																									
Innovación de Producto	4,8	6,9																																									
Tecnología Industrial	6,3	9,6																																									
Logística Internacional	4,9	3,2																																									
Compras- Aprovechamiento	5,1	5,7																																									
Gestion del Talento	5	5																																									
CAPACIDAD DE LA ORGANIZACIÓN	Dentro de la primera decisión este fue un indicador que se buscaba mejorar pues el puntaje en el que se encontraba era bastante bajo y contando con los recursos económicos era necesario invertir en estas áreas al reconocer su valor en la compañía																																										
UNIDADES VENDIDAS	Las unidades vendidas fue un indicador decisivo en la toma de esta decisión y se vio también alterado en los resultados obtenidos pues con la creación de la nueva fabrica aumento la producción y con estos las ventas en todos los productos, recalcando el caso del producto de Domo Hogar que es el que registra menos venta adicional a esto es el que mas cuesta producirlo,	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">UNIDADES VENDIDAS</th> </tr> <tr> <th>2018</th> <th>2019</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>733.877</td> <td>1.021.401</td> <td>39%</td> </tr> </tbody> </table>	UNIDADES VENDIDAS			2018	2019	%	733.877	1.021.401	39%																																
UNIDADES VENDIDAS																																											
2018	2019	%																																									
733.877	1.021.401	39%																																									



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

	razón por la cual se ha pensado reducir su producción
INGRESOS	Dentro de la primera decisión este fue un indicador que se buscaba mejorar pues el puntaje en el que se encontraba era bastante bajo y contando con los recursos económicos era necesario invertir en estas áreas al reconocer su valor en la compañía

INGRESOS		
2018	2019	%
42.671.593	65.898.131	54%



4.1.3. Análisis de causas

4.1.3.1. Resultados positivos

RESULTADOS POSITIVOS	PRINCIPALES CAUSAS
Aumentar potencialmente las ventas	Las ventas aumentaron de 42.671.593 a 65.898.131 generando una variación de 54,43% con respecto al año pasado, esto se debe al buen uso de inversión que se presupuestó para promoción al igual que la estrategia de precios que implementamos con la referencia ofrecida por el simulador y a la vez tomando en cuenta nuestro mercado base que es china/
Aumento de producción	la producción total aumentó en un 55% con respecto al año 2018-2019, siendo la variación más alta perteneciente al producto PeqElectro con un 56%, esto se debe a que para este año tomamos la decisión de invertir en una nueva fábrica en China lo cual genera que nuestra producción aumente debido a la capacidad de la nueva sede y de la nueva maquinaria.
Aumento del valor planta y equipo	Debido a la nueva adquisición la planta de fabricación , aumento en una diferencia de 15.255.00 con referencia al año anterior, dejando actualmente la cuenta con un valor de 49.765.000 y una variación del 44% para el año 2019.
Aumento de la valoración de la empresa	Respecto a la valoración, en consecuencia, de las decisiones tomadas nos encontramos en el valor más alto: 3.519,2 del 2019 y esto se debe a que la variación se generó de manera positiva pues hubo un incremento del año 2018 al 2019, en un 11,69%, esto nos indica que la empresa Beta está creciendo de manera satisfactoria según las metas propuestas.

		<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p>Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	<p style="text-align: center;">Registro OMP:</p>
--	--	---	--

4.1.3.2. Resultados negativos

RESULTADOS NEGATIVOS	PRINCIPALES CAUSAS
<p style="text-align: center;">Adquisición de nueva deuda</p>	<p>Por medio de la decisión de tomar un préstamo de 15.000 para invertir en la nueva sede de china ,genero que tuviéramos una deuda alta a largo plazo, pero la cual era necesaria para aumentar la producción , y al decidir que sea a largo plazo nos da tiempo para amortizar por medio de los ingresos obtenidos por parte de ventas pero que de todas maneras es un gasto anual</p>
<p style="text-align: center;">Aumento de inventarios</p>	<p>Hubo un aumento considerable de inventario y esto se debió a la poca rotación del producto de tecno personal el cual para el 2019 se quedó un porcentaje de 77,7% de productos en inventario y solo el 22% de la producción actual se logró vender, causando un aumento notable sobre aun las unidades que se mantenían en stock correspondientes al año 2018 que corresponde al 29,1%</p>



4.1.4. Análisis estado de resultados

Concepto	Porcentaje Variación	Motivo Variación
Ingresos totales	54,4%	Esta variación se generó gracias a la estrategia que implementamos para la primera jugada, pues al crear una nueva planta en el mercado de China se incrementó la capacidad de producción, lo que generó que se aumentarán las ventas considerablemente, así mismo se decidió invertir en tres aspectos fundamentales como capacitación, promoción e innovación tanto de la planta como de los productos, esta inversión se vio reflejada directamente en las ventas y en los ingresos. Otra razón de este crecimiento se debió a la estrategia de precios que se manejó pues en China manejábamos los más bajos del mercado lo que hizo que la competencia en esta zona fuera muy baja.
Costos de fabricación	22,5%	Como se puede evidenciar los costos de fabricación subieron de un año a otro, esto puede explicarse debido a la nueva fábrica que decidimos implantar en China, pues nuestra capacidad de producción aumento. Así mismo, el aumento del costo de fabricación se debe a la inversión que se realizó en la planta para que esta fuera más productiva y los productos tuvieras más innovación y más calidad. Toda esta inversión que se hizo tanto en capacitación como en tecnología de la planta se ve reflejada en estos costos.
Beneficio Bruta	150,7%	Esta variación se dio ya que los ingresos de la compañía subieron considerablemente, más específicamente en un 54,4%. Y así mismo, los costos aumentaron solo lo necesario respecto al año anterior. Está variación lo que nos indica es que la empresa tiene una buena retención por cada peso sobre las ventas, y esto se generó gracias a que la estrategia de precios fue eficaz y que los costos de ventas se están manejando de manera óptima. Pues nuestra estrategia de precios se concentró en ofrecer los precios más bajos del mercado



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

		frente a la competencia, de manera que estos fueran viables para la organización.
Beneficio neto	164,9%	El beneficio de la compañía aumento de manera considerable y eso es debido a que, tras la primera decisión y de acuerdo a las estrategias que se plantearon, dio como resultado que el porcentaje de dinero que se quedó en la compañía fuera mucho más alto respecto al del año anterior, este beneficio es un indicador de vital importancia ya que es la utilidad que le queda a la empresa después de restar los costos, gastos e intereses.
Costo de ventas	28,7%	La variación del costo de ventas se presenta debido al aumento de la capacidad de producción, pues al tener otra planta se produce más en mayor cantidad y así como se especificó en los costos de fabricación estos aumentaron debido a que se decidió invertir en capacitaciones, promoción e innovación de los productos. Es así como este costo de ventas se ve reflejado en todos los costos que se tienen que ver con fabricación y comercialización de nuestras tres líneas de producto.



4.1.5. Análisis indicadores clave

Indicador	Valor Periodo Anterior	Valor Periodo Actual	Valor Objetivo Siguiete Periodo
Unidades vendidas	1.021.401	1.049.093	1.110.406
Ingresos	\$65.898.131	\$76.808.879	\$73.292.170
Unidades de inventarios sobre ventas	16%	22,7%	21,7%
Nivel de innovación	2,7	3,7	4,7
Capacidades de la organización	6,3	9,1	9,2



4.2. Interpretación de la ronda decisiva del 2019 – 2020 compañía BETA

4.2.1. Interpretación de los indicadores clave

INDICADOR CLAVE	DEFINICIÓN	ANÁLISIS
Ingresos	“Un ingreso es un incremento de los recursos económicos. Éste debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo.” (Ruiz, 2018)	Para el año del 2020 hubo ingresos por \$76.808.879 de pesos, lo que representa una variación del 16,6% en comparación al año anterior, que tuvo ingresos por \$65.898.131 de pesos.
Nivel tecnológico	Es el grado de conocimiento que tiene la empresa acerca de tecnología.	Desde que empezamos a gestionar la empresa nos proyectamos a invertir en ese aspecto, tanto que para el año 2020 volvimos a crecer el 100%, lo que representa un 3 en la escala de 1 a 10.
Capacidad de la organización	Cuando hablamos de la capacidad de la organización, nos referimos a aspectos como lo son sistema de dirección, marketing – comercialización, innovación de producto, tecnología industrial, logística internacional, compras – aprovisionamiento y gestión de talento	Para el 2020 ya teníamos 3 fabricas, así que, decidimos entrar a nuevos mercados, los cuales fueron India y Resto de Asia, y le dimos un enfoque mayor a – aspectos como el de logística internacional, gestión de talento, marketing - comercialización y compras – aprovisionamiento. Del 2019 que teníamos 6,30 en una escala del 1 a 10, tuvimos un incremento del 44%, subiendo al 9,10, con proyecciones de seguir subiendo.
Tasa de ocupación	La tasa de ocupación se refiere a que porcentaje de las fabricas están siendo usadas para la elaboración de los productos.	Para el año de 2020 fue el punto mas alto de ocupación de las fabricas llegando a un 96,9% de las fabricas ocupadas, lo que dejaba un margen muy bajo de la fabrica que no estaba haciendo un buen uso de los recursos disponibles.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

Unidades Inventario sobre Ventas - %	De las unidades producidas cuantas se quedaron en el inventario	El porcentaje de unidades en el inventario sobre las ventas llego a su punto mas alto en el 2020, alcanzando un 22,7%, lo que es malo ya que significa que muchos de los productos se están quedando en almacenaje, lo que es un costo adicional.
--------------------------------------	---	---



4.2.2. Relación decisiones - indicadores clave

INDICADORES CLAVES	DECISION TOMADA	DATOS																																				
TASA DE OCUPACIÓN	El indicador de tasa de ocupación fue clave en la toma de decisión en esta segunda ronda pues con los resultados obtenidos nos dimos cuenta de factores positivos y negativos para este indicador. En ningún momento hubo una reducción, por el contrario, aumento pues esta no depende de la cantidad de fabricas, si no en la capacidad de producción	<table border="1"> <caption>Tasa de ocupación de la fabrica Beta</caption> <thead> <tr> <th></th> <th>2019</th> <th>2018</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tecnoperson</td> <td>99,0%</td> <td>94,9%</td> </tr> <tr> <td>Proyectos</td> <td>96,5%</td> <td>96,5%</td> </tr> <tr> <td>Donatloger</td> <td>80,6%</td> <td>77,7%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <caption>CAPACIDADES ORGANIZATIVAS DE LA COMPAÑIA</caption> <thead> <tr> <th></th> <th>2019</th> <th>2020</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sistema de Dirección</td> <td>6,8</td> <td>9,6</td> </tr> <tr> <td>Marketing- Comercialización</td> <td>6,7</td> <td>9,2</td> </tr> <tr> <td>Innovación de Producto</td> <td>6,9</td> <td>9,1</td> </tr> <tr> <td>Tecnología Industrial</td> <td>9,6</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Logística Internacional</td> <td>3,2</td> <td>7,5</td> </tr> <tr> <td>Compras- Aprovisionamiento</td> <td>5,7</td> <td>9,3</td> </tr> <tr> <td>Gestion del Talento</td> <td>5</td> <td>9,1</td> </tr> </tbody> </table>		2019	2018	Tecnoperson	99,0%	94,9%	Proyectos	96,5%	96,5%	Donatloger	80,6%	77,7%		2019	2020	Sistema de Dirección	6,8	9,6	Marketing- Comercialización	6,7	9,2	Innovación de Producto	6,9	9,1	Tecnología Industrial	9,6	10	Logística Internacional	3,2	7,5	Compras- Aprovisionamiento	5,7	9,3	Gestion del Talento	5	9,1
	2019	2018																																				
Tecnoperson	99,0%	94,9%																																				
Proyectos	96,5%	96,5%																																				
Donatloger	80,6%	77,7%																																				
	2019	2020																																				
Sistema de Dirección	6,8	9,6																																				
Marketing- Comercialización	6,7	9,2																																				
Innovación de Producto	6,9	9,1																																				
Tecnología Industrial	9,6	10																																				
Logística Internacional	3,2	7,5																																				
Compras- Aprovisionamiento	5,7	9,3																																				
Gestion del Talento	5	9,1																																				
CAPACIDAD DE LA ORGANIZACIÓN	Como bien se había pensado desde el principio se continuo invirtiendo en capacitación del personal, innovación y tecnología con el fin de aumentar el nivel de la empresa en estos aspectos. Para este año en los resultados se presento un incremento importante pues vimos una oportunidad de mejora en este aspecto.																																					
UNIDADES EN INVENTARIOS SOBRE LAS VENTAS	Con este indicador se mostro el error cometido dentro de la gestión y fue hasta este periodo que caímos en cuenta del indicador clave ignorado en pasadas jugadas, por lo tanto pasamos por alto las unidades acumuladas en inventario. En base a esto se vio un incremento importante, adicional a esto de opto por bajar los precios para venderlo masivamente, y aumentamos en la promoción del producto Tecno Personal el cual tenia mayor unidades en inventario provocando mayores costos y perdidas	<table border="1"> <caption>UNIDADES INVENTARIO SOBRE VENTAS</caption> <thead> <tr> <th>2019</th> <th>2020</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>16%</td> <td>22,70%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <caption>INGRESOS</caption> <thead> <tr> <th>2019</th> <th>2020</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>65.898.131</td> <td>76.808.879</td> <td>17%</td> </tr> </tbody> </table>	2019	2020	16%	22,70%	2019	2020	%	65.898.131	76.808.879	17%																										
2019	2020																																					
16%	22,70%																																					
2019	2020	%																																				
65.898.131	76.808.879	17%																																				
INGRESOS	Dentro de la primera decisión este fue un indicador que se buscaba mejorar pues el objetivo de éxito de toda																																					



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

compañía manteniendo buenos costos producen utilidades significativas. Para este periodo hubo un incremento del 17% manteniéndonos aun en buenos puestos dentro del ranking

NIVELES TECNOLÓGICOS

Como se ha intentado invertir continuamente en aspectos como la tecnología, para este periodo no fue la excepción pues se encuentra aun muy inferior en la escala del 1 al 10

NIVEL TECNOLÓGICA (1-10)	
2019	2020
2	3



4.2.3. Análisis de causas

4.2.3.1. Resultados positivos

RESULTADOS POSITIVOS	PRINCIPALES CAUSAS
Ampliación del mercado	Este fenómeno sucedió ya que, se tomó la decisión de introducirnos a nuevos mercados a parte nuestro mercado base que es China, se eligieron mercados como India y Resto de Asia, debido a su cercanía con nuestra sede principal, con la idea de reducir costos de logística y transporte, además de mano de obra, lo cual nos abrió la puerta a incrementar nuestras ventas por medio de nuevos clientes.
Aumento de ventas	Esto se dio gracias a las estrategias de precio, la inversión en la innovación del producto y de la fábrica, y así mismo a las estrategias de promoción, como por ejemplo la delegación comercial la cual sirvió para el incremento de clientes. El incremento que se observó para este año fue de 76.808.879 el cual presenta una variación positiva de 17% correspondiente al año anterior.
Mayor alcance de clientes	Se debe a la decisión de delegación comercial, la cual solo la decidimos para el mercado de China con el fin de captar la atención de nuestros clientes más fuertes, además de que en el año anterior se observó la gran demanda que proviene de china respecto a nuestro producto, y no se decidió desaprovechar, enfocándonos netamente en el mercado ahorrador y utilizando esta táctica para incrementar aún más la promoción y obtener un mayor alcance respecto a clientes.
Mejoramiento de la Marca	Obtuvimos una alta valoración de marca representado con un valor de 63 en una escala de (10-100) respecto a la competencia. Lo cual nos demuestra que perciben nuestra marca con buena aceptación lo que a su vez nos proporciona una buena posición dentro del mercado, cabe resaltar que en algunos productos tuvimos más valoración que en otros como por ejemplo en productos de tecnología personal, tenemos un valor de 52, para los pequeños electrodomésticos que son nuestros productos estrellas tenemos un valor de 66 y finalmente para los productos de domótica



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado
Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional**

Registro OMP:

	del hogar tenemos un valor de 51, lo cual sin embargo es un valor alto para una empresa big Producer
Menor deuda de préstamo	La ratio de endeudamiento bajo de 0,85% a 0,67%, y esto se debe al cubrimiento de una gran parte de la deuda que se mantiene por el préstamo realizado en el 2019, este pago se pudo realizar gracias al aumento de venta que genera los ingresos que fueron utilizados, se planea saldar la deuda lo antes posible en un lapso promedio de 4 años más.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

4.2.3.2. Resultados negativos

RESULTADOS NEGATIVOS	PRINCIPALES CAUSAS
Aumento de costos producción	Los costos generales de la compañía Beta aumentaron a 32.352.354 el cual comparado con el año 2019 tuvo una variación del 2%, esto se debe al incremento del personal y del coste de elaboración del producto, para nosotros el producto Domo Hogar es el que genera más costo dentro de su fabricación que equivale a 255 por unidad de producto
Aumento de costos de logística	Tenemos una variación de 17,3% el cual corresponde a la logística implementada para la distribución de los productos, aunque elegimos Asia e India por su ubicación cercana a china, para la introducción de mercado, de igual manera generan costos más altos debido a que no se encuentran en el mismo mercado chino, y los transportes y demás políticas hacen que estos aumenten.
Aumento de gastos	Para este año los gastos aumentaron a 1.323.904 con una diferencia de 380.289 con respecto al año anterior esto se debe al aumento de gastos que genera el personal de la nueva fábrica que se abrió en china, al igual que los gastos de investigación y desarrollo invertidos para mejorar nuestros productos en producción y el gasto más alto se debió al marketing con una diferencia del 98,6% , este gasto tan alto fue a causa de las nuevas estrategias de promoción que decimos realizar, para este año ya dejo de ser un solo mercado objetivo y pasamos a invertir en marketing para tres mercados diferentes los cuales invertimos una suma significativa para aumentar la captación de clientes.



4.2.4. Análisis estado de resultados

Concepto	Porcentaje Variación	Motivo Variación
Ingresos totales	16,6%	Como podemos observar los ingresos totales no aumentaron en gran proporción con respecto a la anterior decisión, esto se debe a que aunque no se disminuyeron las ventas ni la producción, y aunque si crecieron los ingresos no fue en la medida que se esperaba. Este crecimiento bajo se dio gracias a la presencia de un indicador que nos estaba estacando no obstante para ese momento no teníamos conocimiento del mismo, este indicador es unidades de inventario sobre ventas, pues una de nuestras líneas de producto que fue tecnología personal, no se vendieron las unidades que se tenían presupuestadas lo que ocasiono un alto costo de inventario.
Costos de logística	17,3%	El motivo de esta variación fue debido a la estrategia que decidimos implementar, pues se decidió entrar a dos nuevos mercados los cuales fueron India y resto de Asia, lo que ocasiono que tuviéramos costos más altos en logística porque implicaba realizar una logística internacional.
Gastos de marketing	98,6%	Los gastos de marketing aumentaron de manera significativa debido a que aunque si bien es cierto ya se invertía antes en marketing, para la segunda decisión se decidió tener una estrategia que delegación comercial en el mercado de India y Resto de Asia, de la misma manera estos gastos aumentaron ya que en el año anterior nuestra compañía solo necesitaba marketing para China, pues era donde teníamos mercado únicamente. Y con la estrategia de entrar a nuevos mercados se tenía que pensar en invertir en estos países nuevos para que nuestras tres líneas de productos pudieran comercializarse de una forma eficiente.
Beneficio bruto	28,2%	El beneficio bruto tuvo un crecimiento considerablemente menos respecto al ritmo que se estaba manejando tras la primera decisión esto puede explicarse básicamente en que los costos aumentaron y los ingresos no tuvieron el



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

		crecimiento esperado. De la misma manera, esto también evidencia que las estrategias de precios no funcionaron de manera eficaz, o por lo menos no es su totalidad, pues no quedo tanta utilidad tras la venta de los productos. Esto también se dio por que no se vendió la totalidad de las unidades producidas.
Gastos financieros	40,3%	La variación de estos gastos fue debido en parte a, el crédito que se adquirió en la primera jugada por razón de la implantación de la nueva planta, pues aunque el crédito se solicitó a largo plazo, este tiene unos interés que deben irse pagando conforme a los años, esto explica el aumento ya que en la primera jugadas no se tenían estas obligaciones financieras.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

4.2.5. Análisis indicadores clave

Indicador	Valor Periodo Anterior	Valor Periodo Actual	Valor Objetivo Siguiete Periodo
Unidades vendidas	733.877	1.021.401	1.049.093
Ingresos	\$42.671.593	\$65.898.131	\$76.808.879
Beneficio bruto	\$5.360.105	\$13.438.573	\$17.226.932
Unidades inventario sobre ventas	10%	16%	22,7%
Capacidades de la organización	5,30	6,3	9,1



4.3. Interpretación de la ronda decisiva del 2020 – 2021 compañía BETA

4.3.1. Interpretación de los indicadores clave

INDICADOR CLAVE	DEFINICIÓN	ANÁLISIS
Beneficio neto	"El benéfico neto es el beneficio que queda para una empresa después de un ciclo operativo restando a sus ingresos el coste de los bienes vendidos, los gastos operativos y extraordinarios, el interés pagable y los impuestos." (Galán, 2019)	Para el año del 2020 contábamos con un beneficio neto de \$15.903.028 de pesos, ya en el 2021 ese valor bajo un 281%, pasando a ser \$4.176.707 de pesos
Capacidad de la organización	La capacidad de la organización, nos referimos a aspectos como lo son sistemas de dirección, marketing – comercialización, innovación de producto, tecnología industrial, logística internacional, compras – aprovisionamiento y gestión de talento	Para el año del 2021 la capacidad de la organización subir apenas el 0,1 en comparación al año anterior, el 2020, alcanzando el 9,2, en la escala de 1 a 10, aunque en comparación al 2018, que era del 5,3, se pudo observar un incremento significativo.
Ratio de endeudamiento	"La proporción de deuda que soporta una empresa frente a sus recursos propios." (Empresa Actual, 2016)	El ratio de endeudamiento para el año 2021 ha subido a 1,12, lo que significa que se contrajo mas deudas de los que podemos pagar, es decir, supera los recursos propios
Unidades Inventario sobre Ventas - %	De las unidades producidas cuantas se quedaron en el inventario	Para el año del 2021 logramos disminuir 1% en las unidades en inventario sobre las ventas, y según las proyecciones ese porcentaje seguiría bajando dado que ya hemos encontrado el origen de ese problema
Valor de marca	Como se percibe las líneas de producto de la compañía	En el 2018 salimos de una marca por valor de 48 en una escala de 10 a 100, y alcanzamos un 84 en el 2021, lo que ha sido un incremento del 75% en el valor de la marca.



4.3.2. Relación decisiones - indicadores clave

INDICADORES CLAVES	DECISION TOMADA	DATOS																											
<p>BENEFICIO NETO</p>	<p>El beneficio neto es uno de los indicadores claves mas alarmantes pues efectivamente se vio una reducción importante en este valor, atribuido a los altos costos asumidos desde la parte de producción, la necesidad de responder por las obligaciones financieras adquiridas y el descuento de gastos y demás rubros en el estado de resultados</p>	<table border="1" data-bbox="1438 537 1755 646"> <thead> <tr> <th colspan="2">BENEFICIO NETO</th> </tr> <tr> <th>2020</th> <th>2021</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15.903.028</td> <td>4.176.707</td> </tr> </tbody> </table>	BENEFICIO NETO		2020	2021	15.903.028	4.176.707																					
BENEFICIO NETO																													
2020	2021																												
15.903.028	4.176.707																												
<p>CAPACIDAD DE LA ORGANIZACIÓN</p>	<p>Finalmente se encuentran satisfactorios resultados en este aspecto pues se puede ver como en cada aspecto se mejoro el indicador</p>	<table border="1" data-bbox="1388 732 1808 967"> <thead> <tr> <th colspan="3">CAPACIDADES ORGANIZATIVAS DE LA COMPAÑÍA</th> </tr> <tr> <th></th> <th>2020</th> <th>2021</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sistema de Dirección</td> <td>9,6</td> <td>8,3</td> </tr> <tr> <td>Marketing- Comercialización</td> <td>9,2</td> <td>9,2</td> </tr> <tr> <td>Innovación de Producto</td> <td>9,1</td> <td>9,2</td> </tr> <tr> <td>Tecnología Industrial</td> <td>10</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Logística Internacional</td> <td>7,5</td> <td>9,2</td> </tr> <tr> <td>Compras- Aprovisionamiento</td> <td>9,3</td> <td>9,2</td> </tr> <tr> <td>Gestión del Talento</td> <td>9,1</td> <td>9,2</td> </tr> </tbody> </table>	CAPACIDADES ORGANIZATIVAS DE LA COMPAÑÍA				2020	2021	Sistema de Dirección	9,6	8,3	Marketing- Comercialización	9,2	9,2	Innovación de Producto	9,1	9,2	Tecnología Industrial	10	10	Logística Internacional	7,5	9,2	Compras- Aprovisionamiento	9,3	9,2	Gestión del Talento	9,1	9,2
CAPACIDADES ORGANIZATIVAS DE LA COMPAÑÍA																													
	2020	2021																											
Sistema de Dirección	9,6	8,3																											
Marketing- Comercialización	9,2	9,2																											
Innovación de Producto	9,1	9,2																											
Tecnología Industrial	10	10																											
Logística Internacional	7,5	9,2																											
Compras- Aprovisionamiento	9,3	9,2																											
Gestión del Talento	9,1	9,2																											
<p>UNIDADES EN INVENTARIOS SOBRE LAS VENTAS</p>	<p>Este indicador era relevante mencionarlo pues en esta decisión se apuntaba a reducir las unidades en el inventario que es cierta forma fue cumplido pero no en su totalidad, esto implico grandes costos, especialmente costos de almacenamiento. A adicionalmente fue evidente el error cometido de no haber estandarizado inventarios como un parámetro para la producción.</p>	<table border="1" data-bbox="1434 1243 1745 1386"> <thead> <tr> <th colspan="2">UNIDADES INVENTARIO SOBRE VENTAS</th> </tr> <tr> <th>2020</th> <th>2021</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>23%</td> <td>21,70%</td> </tr> </tbody> </table>	UNIDADES INVENTARIO SOBRE VENTAS		2020	2021	23%	21,70%																					
UNIDADES INVENTARIO SOBRE VENTAS																													
2020	2021																												
23%	21,70%																												



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

VALOR DE MARCA	En cuanto al valor de la marca se vio un aumento en cuanto a la perspectiva que se tiene de los productos atribuyéndolo al la correcta segmentación que vio productos que para ellos crearon valor para llegar a adquirirlo. En este periodo fue el que mas elevado de los indicadores claves tal como se muestra en la tabla	<table border="1"><thead><tr><th colspan="2">VALOR DE MARCA (1-100)</th></tr><tr><th>2020</th><th>2021</th></tr></thead><tbody><tr><td>64</td><td>84</td></tr></tbody></table>	VALOR DE MARCA (1-100)		2020	2021	64	84
VALOR DE MARCA (1-100)								
2020	2021							
64	84							
RATIO DE ENDEUDAMIENTO	Este fue uno de los indicadores alarmantes en este periodo pues idealmente debería estar por debajo de 1. En este caso quiere decir que es mayor a los recursos que posee la empresa y afecta directamente el nivel de riesgo que esta asumiendo la empresa con sus obligaciones financieras	<table border="1"><thead><tr><th colspan="2">RATIO DE ENDEUDAMIENTO</th></tr><tr><th>2020</th><th>2021</th></tr></thead><tbody><tr><td>0,67</td><td>1,12</td></tr></tbody></table>	RATIO DE ENDEUDAMIENTO		2020	2021	0,67	1,12
RATIO DE ENDEUDAMIENTO								
2020	2021							
0,67	1,12							



4.3.3. Análisis de causas

4.3.3.1. Resultados positivos

RESULTADOS POSITIVOS	PRINCIPALES CAUSAS
Mejor nivel de innovación	Para este año aumentamos la innovación de 3,70 a 4,70 para mejorar en nuestros productos y que de esta manera fueran más llamativos para los nuevos mercados, y aumentar la productividad para de esta manera mitigar los altos costos y poder producir con la misma cantidad de recursos que tenemos disponibles
Aumento del valor de la marca	El aumento del valor de la marca precisamente se debe al alto nivel de tecnología y de innovación que se implementó como estrategia de producción generando un aumento de 64 a 84 sobre una escala de 100, es decir el valor de nuestro producto aumento en 20 puestos. Lo que nos da a entender que es debido al buen recibimiento que obtiene nuestro producto por parte de los tres mercados y que a su vez del buen nivel de innovación y tecnología que manejamos como empresa.
Aumento de ventas	Las ventas aumentaron de 1.049.093 a 1.113.364, el cual representa una variación del 6% con respecto al año anterior esto se debe principalmente al aumento de venta en los productos de tecnología personal y de Domótica Eléctrica , la cual para este año aumentaron , una de las razones por las cuales principalmente aumento fue debido a la gran promoción que manejamos para dichos productos y además de decidimos manejar un estándar de producción con el fin de poder vender lo máximo de los productos que teníamos actualmente en el stock
Menores costos de fabricación	Generamos un total para el 2021 de 31.171.923 correspondientes a costes totales por fabricación y este se debe a la reducción de producción que decidimos realizar para poder enfocarnos en la venta de los productos en inventario que teníamos acumulados, principalmente la reducción se vio reflejada en el coste de materia prima debido a como anteriormente mencionamos la poca producción. Para este año al no producir más cantidades si no las estandarizadas nos permitió no endeudarnos más de lo debido y poder manejar mantenernos para posteriormente recuperarnos de la pequeña falla



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

de inventario ocurrida.



4.3.3.2. Resultados negativos

RESULTADOS NEGATIVOS	PRINCIPALES CAUSAS
Disminución de valor de marca a nivel de competencia	Aunque de manera positiva aumentamos en 20 puestos con respecto al año 2020 este nos posiciona como el tercero en el ranking de competencia, y esto se debe a que el valor de la compañía se refiere a todo lo comprendido de todos los indicadores y las áreas de la empresa como los resultados económicos, endeudamiento y solvencia, participación de mercado, valor de marca, innovación de producto, tecnología industrial y capacidades de organización. Es por esto que si uno de los indicadores baja como nos sucedió, el valor de la compañía se va a ver afectado proporcionalmente, es por esto que, aunque aumentamos, la competencia nos sobre paso y nos ubicó en este puesto.
Acumulación de productos en inventario	Para este año la acumulación del inventario fue de 1.113.364 aunque menor que el año pasado de igual forma sigue siendo alto para la compañía y esto se debe a los productos rezagados de tecnología personal el cual es una cantidad de 198.122 unidades , lo consideramos negativo debido a que genera mayores costos financieros debido a que los productos se quedan en stock en vez de generar ingresos además de que aumenta los costos de logística debido al mantenimiento del gasto del espacio y a su vez de la mano de obra, además de que por tener estos productos reduce el espacio de tener otros productos que generen mayor demanda como en nuestro caso es el producto de pequeños electrodoméstico que es nuestro principal en ventas.
Disminución de los ingresos	Los ingresos para el 2021 fueron de 73.292.2170 el cual disminuyo en un -5% con respecto al año anterior y esto se debe a la disminución de ventas, nuestro producto fuerte es la tecnología personal el cual lo dejamos funcionando solo, decidimos enfocarnos principalmente en los otros dos productos y empujarlos para que obtuvieran mayores ventas, por medio de la



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

promoción de delegación comercial en mercados como Asia e India, y al disminuir este producto las ventas no tuvieron el aumento deseado.



4.3.4. Análisis estado de resultados

Concepto	Porcentaje Variación	Motivo Variación
Beneficio bruto	-65,9%	El beneficio bruto se vio afectado debido a que los ingresos de la compañía sufrieron una disminución, esto porque se disminuyó la producción y esto redujo en consecuencia las ventas, así como también los costos tanto de producción, como de inventario aumentaron tras las decisiones tomadas, dejándonos por debajo de otras empresas del mercado, y teniendo que bajar un poco a los precios de los productos.
Ingresos totales	-4,6%	Los ingresos totales de la compañía se vieron afectados por las diferentes decisiones tomadas en las últimas jugadas, pues como lo mencionamos en anteriormente se presentó una anomalía con los costos de inventarios, esto por motivo de que la línea de producto de tecnología personal como nos lo mostró el indicador de unidades Inventario sobre Ventas, que no se habían vendido las unidades de este producto y esto generó altos costos de inventario. Así mismo, al producir menos generó que vendiéramos en menores cantidades disminuyendo los ingresos totales.
Ratio de Endeudamiento	67,2%	El este cambio se produjo debido a que para el último año el ratio de endeudamiento subió a 1,12, esto quiere decir que las deudas superan los recursos propios, el endeudamiento fue excesivo y no se tuvo la capacidad para poder pagar las obligaciones financieras que se adquirieron al principio del ejercicio, es decir el préstamo a largo plazo que adquirimos en razón de construir otra fábrica en China. Aunque se proyectaba que con las estrategias planteadas íbamos a poder cubrir la deuda no fue posible
Valor de marca	31,9%	El valor de marca aumentó considerable de un año a otro esto fue gracias a que aunque se redujo la producción de las tres líneas de producto, se pudo especializar de manera óptima en la fábrica en varios aspectos como innovación, promoción y capacitación, es así cómo se concentró en la calidad



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

		de los productos más no en la cantidad. Y aunque este proceso se hizo porque necesitábamos bajar la producción no fue del todo malo ya que pudimos subir el valor de marca, de la misma manera como se perciben nuestros productos en el mercado.
Beneficio neto	-73,7%	La variación del beneficio neto de un año a otro se dio debido a que al ser el resultado de todo el ejercicio este se vio afectado por varias dificultades que se han nombrado anteriormente, la necesidad de reducir la producción para vender lo que ya se tenía en el inventario, y la reducción de ventas que esto generó. Es por esto que la cantidad de dinero que disponía la empresa luego de impuestos y gastos se vio afectado.



4.3.5. Análisis indicadores clave

Indicador	Valor Periodo Anterior	Valor Periodo Actual	Valor Objetivo Siguiete Periodo
Unidades vendidas	1.021.401	1.049.093	1.110.406
Ingresos	\$65.898.131	\$76.808.879	\$73.292.170
Unidades de inventarios sobre ventas	16%	22,7%	21,7%
Nivel de innovación	2,7	3,7	4,7
Capacidades de la organización	6,3	9,1	9,2



5. Proyección de los resultados obtenidos frente a los impactos registrados en el proyecto/programa

Tipo de impacto	Descripción del impacto	Proyección del impacto, resultado del indicador
Impacto Resultado final del ejercicio	El desarrollo del ejercicio contó con altibajos notorios que impactaron fuertemente nuestros resultados. Esto en razón de que la estrategia que implementamos en la primera jugada respondió a nuestros objetivos propuestos, puesto que aumentó significativamente nuestras ventas, así mismo nuestra utilidad y el valor de la compañía, posicionándonos en el puesto número 1 del ranking. Esto gracias a las estrategias de precio, innovación, promoción y capacitación que se llevaron a cabo. Para la segunda jugada, decidimos irnos por esa misma línea de invertir en productos de calidad sin descuidar la cantidad, así mismo expandirnos e ingresar a nuevos mercados lo cual dio muy buenos resultados, sin embargo un error inminente fue el descuido de algunos indicadores, la falta de información nos direccionó a tomar decisiones sin tener muy claro el estado de nuestro inventario y las ventas de cada línea de producto, lo que ocasionó seguir produciendo masivamente sin entender que había una línea de producto que no se estaba vendiendo y que estaba estancada	A pesar de que los resultados que obtuvimos en el final del ejercicio no fueron los estimados, consideramos que aunque los errores cometidos si fueron significativos, son remediables, puesto que siguiendo las proyecciones planteadas si es posible pagar nuestras obligaciones financieras con éxito, así como también recuperarnos de los costos altos que se generaron tras la última jugada, y siguiendo la línea de nuestra estrategia de precio, innovación y capacitación es viable volver a tener utilidades netas como las obtenidas en las anteriores jugadas e incluso mayores, con el fin de tener un valor de la compañía significativamente alto frente a otras empresas del mercado.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

en el inventario ocasionando altos costos. Para la tercera decisión nos percatamos de este error y quisimos remediarlo bajándole a la producción de este producto y planteando una estrategia de precio que permitiera comercializar rápidamente esta línea de producto que había quedado estancada. No obstante al ser la última jugada, este error se vio reflejado en los resultados finales, posicionándonos en el puesto 5 del ranking de la tercera decisión y en el puesto 3 del global.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

<p>Impacto sobre la productividad</p>	<p>El impacto que se tuvo frente a la competitividad se percibió en varios aspectos pues, tras las jugadas producimos una gran cantidad de unidades para cada línea de producto, sin embargo un indicador a destacar que es inventario en unidades sobre ventas nos mostró teníamos un porcentaje 21,7% lo que significaba que había un producto en específico que no estaba dando los resultados esperados pues se estaban quedando todas las unidades en el inventario ya que no se estaba vendiendo nada de éste, es por esto que se realizó la estrategia de no producir más de este producto de fue tecnología personal para poder vender los que ya teníamos pues el costo de inventario nos afectó de manera considerable en el balance general. A pesar de todo lo anterior se puede decir que tuvimos un fuerte impacto frente a otros mercados pues al tener una fábrica de tipo big producrs, pudimos producir de manera masiva posicionándonos en la fábrica que producía más unidades en todo el mercado. Así mismo nuestra tasa de ocupación se encontraba más o menos en el 0,98 al ser tan productivos.</p>	<p>Las proyecciones en cuanto a productividad son muy positivas, esto puesto que al detectar nuestro error en las ventas de una de las líneas de producto, se proyecta que con nuestra estrategia de precio e innovación, las ventas seguirán aumentando exponencialmente, pues se venderán masivamente todas las unidades producidas y adicionalmente a esto, de acuerdo a la inversión de capacidades dentro de la organización generará que la fábrica sea más productiva y eficiente, no solo se proyecta producir en gran cantidad si no que también productos de calidad pues se está apuntando a la innovación y a la tecnología de planta.</p>
---------------------------------------	---	--



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

<p>Impacto sobre la competitividad</p>	<p>En cuanto a este factor se evidenció que aunque tuvimos un efecto positivo en la competencia, pues logramos estar en la cima del ranking en las primeras jugadas, tras las decisiones tomadas para la última jugada bajamos considerablemente, posicionándonos en el ranking final en el puesto número 3. Es por esto que se analizó el fuerte impacto que se logró en los consumidores, en el mercado y en la competencia, pues al tener un monopolio en China las diferentes empresas no pudieron entrar a competir en este mismo mercado por lo que no se tuvo competencia directa.</p>	<p>Se proyecta que seguiremos en el mismo segmento de mercado, razón por la cual no tendremos competencia directa por lo menos en China, pues al ser un monopolio es poco probable que una empresa de la competencia entre y se quede con nuestros clientes, ya que al ser una fábrica que produce de manera masiva y al ser es poco especializada podemos ofrecer precios al mercado realmente bajos en comparación con otras fábricas.</p>
<p>Impacto sobre el mercado de la empresa</p>	<p>El impacto que se tuvo en el mercado fue muy positivo, ya que al ser una fábrica de tipo big producers y estar situados en China, nos dio la posibilidad de ser un monopolio en esta región, dejándonos como un mercado bien posicionado de tal manera que la competencia no pudo entrar en a competir en los mismos países, así mismo pudimos ingresar a nuevos mercados como India y el resto de Asia ya que coinciden de acuerdo a nuestro segmento y público objetivo.</p>	<p>Como oportunidades de mejora se analiza que podríamos abrir nuevas fábricas e invertir en que estas sean especializadas, pues aunque queremos abrir más fábricas para tener más capacidad de producción se proyecta que no saldremos de los mercados en los cuales ya estamos, así mismo no se va a ingresar a otros nuevos países pues la meta es mejorar la calidad de los productos y servicios en los que ya estamos. Y además por la segmentación no sería viable ingresar a nuevos mercados.</p>



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

<p>Impacto sobre la Innovación</p>	<p>Las decisiones que se tomaron en cuanto a la innovación tuvieron un impacto positivo que se vio reflejado en los resultados, pues se logró aumentar las ventas de manera potencial, tener una estrategia de precios que nos permitió tener una utilidad positiva en el transcurso del ejercicio.</p>	<p>Se proyecta seguir por esta línea de destinar una gran porcentaje del presupuesto para invertir en innovación, pues ha funcionado de manera satisfactoria tanto en las tres líneas de productos como en la tecnología de la fábrica, esto también debido a que si innovamos en los productos y mejoramos la calidad de los mismo, podemos subir los precios y el mercado responderá de buena manera. No obstante, nuestra compañía no tiene pensado subir los precios de sus productos ya que una de nuestras estrategias es entrar nuevos con los precios más bajos del mercado.</p>
<p>Impacto sobre los Procesos organizacionales</p>	<p>Los procesos en la organización estuvieron fundamentados en las estrategias planteadas, y en conjunto a la meta a la que se proyectaba alcanzar, es por esto que se tuvo un impacto positivo en este aspecto pues todos los procesos de la organización respondieron de acuerdo a los objetivos que se tenían al principio del ejercicio. Y si bien es cierto que se cometieron algunos errores estos pudieron verse reflejados solo en algunos aspectos de la organización, por esto cabe resaltar los aciertos obtenidos en materia de capacitación, innovación y el resultado de todas las inversiones en estos aspectos.</p>	<p>Las proyecciones en los procesos son alentadoras ya que, los procesos se ha ido llevando de buena manera en el transcurso del ejercicio es por que si se sigue por esta línea se alcanzarán los objetivos propuestos, se proyecta también que los procesos de la organización se llevarán de manera más rigurosa garantizando un control de todas acciones que lleven a cabo, con el fin de aumentar exponencialmente el valor de la compañía.</p>



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

<p>Impacto sobre los estados financieros</p>	<p>El impacto que se tuvo frente a los estados financieros fueron bastante significativos pues, estos logran reflejar de manera cuantitativa todas las decisiones tomadas en el transcurso de todo el ejercicio, pues buenas o malas decisiones tienen impacto directo en los estados de resultados de la compañía.</p>	<p>De acuerdo a los estados financieros de la empresa tenemos que los resultados de las proyecciones advierte de una recuperación notoria en tanto en los ingresos como en las utilidades netas, pues los gastos y los costos de ventas cada día serán más eficientes y productivos para así también poder pagar con las obligaciones financieras en los lapsos de tiempo adecuados. Se estima que a partir del próximo año se puedan ver estos efectos positivos en los estados financieros de la empresa.</p>
--	---	---

		FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional	Registro OMP:
--	--	--	---------------

6. Discusión y análisis

Lo que se busca en esta sección es identificar con claridad la interpretación final del el ejercicio de simulación y la empresa Beta. Sólo se presentan resultados representativos. Por lo tanto, tomaremos en cuenta indicadores clave inicialmente estudiados en la matriz FODA para así plantear estrategias como se muestra a continuación:

FORTALEZAS (Internas)	DEBILIDADES (Internas)	E S T R A T E G I A S	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES (Externas)	AMENAZAS (Externas)		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
*Manejar bajos costos de producción, al estar ubicada en China *Buen nivel de ingresos actual con una correcta gestión financiera, con recursos suficientes para invertir *Buenos precios en relación a los precios estándar *Buenas ventas registradas de los tres productos identificados que ofrece Beta	*Baja inversión en innovación y desarrollo *Poca capacitación del personal, siendo un punto de poca inversión *Falta de inversión en tecnología industrial haciendonos poco competitivos		*En las estrategias FO se busca potencializar las fortalezas internas con oportunidades externas por lo tanto se busca aprovechar esta ventaja competitiva del tipo de fábrica y la ubicación para manejar buenos precios, posicionamiento del mercado, y reconocimiento de la marca	En las estrategias DO buscamos mitigar el efecto de nuestras debilidades con las oportunidades externas que se ofrecen por lo tanto se busca mejorar todos los aspectos invirtiendo en estas debilidades aprovechando el dominio de mercado que se tiene de mercado para mejorar nuestro nivel de calidad y productividad.
*Ser la única empresa presente en China nos da una ventaja competitiva grande *Única fábrica de tipo Big Producer en el mundo correspondiente dentro del simulador *Buena demanda de nuestros productos ofrecidos siendo requeridos por el mercado.	*Concentrarse únicamente en el mercado Chino no permite la diversificación y recarga los resultados de la compañía en un solo lugar con la incertidumbre de futuros problemas económicos, políticos, culturales, sociales, entre otros *La posible existencia de otras empresas en competencia con mejores indicadores en tecnología, innovación, capacitación haciendo que nuestro producto se vea en desventaja, especialmente en producción high technology *Tocar al máximo la capacidad de producción sin poder responder a la demanda del mercado		En las estrategias FA identificamos la el riesgo de centrarse en un solo país por lo tanto se busca introducir a nuevos mercados, manejando los mismos bajos costos de producción que maneja China y aprovechando la estabilidad que se tiene el mercado allí Con el objetivo de no tocar la capacidad de producción sin suplir la demanda del mercado, se tienen los recursos necesario para abrir una nueva fábrica que nos de la oportunidad de abarcar el mercado demandado.	En las estrategias DA buscamos estrategias efectivas para evitar que estas amenazas se vuelvan futuras debilidades, por lo tanto, se busca mejorar en la capacidad de producción por medio de la mejora continua en procesos, innovación, tecnología industrial y capacitación.

A partir de esta Matriz en la que se identifico fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades se logró plantear las estrategias acertadas para una correcta gestión. A partir de esta se identifico metas y objetivos tanto el general como específicas para lograrlo, que al compararlo con los datos arrojados de la simulación nos dejaron ver la situación real de la empresa tal como lo presenta el siguiente gráfico. En un primer momento se muestra lo que se buscaba hacer como estrategia planteada y previamente discutida con el equipo de trabajo en el que fueron expuestos distintos puntos de vista. Ya por último se muestra en cifras los resultados alcanzados, en comparación a lo que se pretendía alcanzar, pues como toda gestión es medida y evaluada en resultados finales arrojados.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

	PRIMARIO	SECUNDARIO
OBJETIVO	Aumentar el valor de la compañía Beta un 15%, a partir de la buena gestión, con el fin de lograr aumentar las utilidades, mejorar la percepción de la empresa y la efectividad de los productos ofrecidos creando valor para el cliente	Realmente se alcanzó un 13% en cuanto al valor de la compañía teniendo en cuenta la respectiva discriminación de los aspectos considerados para arrojar este resultado. Pues este factor incluyó otros aspectos determinantes en la toma de decisiones, como se muestra a continuación.
META ESPECIFICA	<ul style="list-style-type: none"> *Incrementar el nivel de tecnología industrial en cada una de las fábricas *Incrementar la inversión en innovación y desarrollo *Mejorar en cuanto a capacitación del personal reconociendo la vital importancia de este recurso en la organización *Aumentar la capacidad instalada con el fin de suplir toda la demanda del mercado *Lograr la introducción a nuevos mercados, pues actualmente se centra la producción en China *Aumentar el nivel de las ventas en los tres productos ofrecidos en Beta llegando al segmento de mercado correcto con estrategias de promoción acertadas 	<ul style="list-style-type: none"> * Se logró la introducción de nuevos mercados en lo que es Resto de Asia e India con buenos resultados comparativamente *Apertura de la nueva fábrica en China también invirtiendo también en esta y las otras dos fábricas en tecnología industrial, capacitación del personal, logística e innovación * En cuanto a cifras exactas alcanzada en los demás indicadores se muestran con exactitud a continuación
RANKING	Se aspira que la compañía Beta alcance los primeros lugares. En un principio se apuntará al primer lugar pues se han visto las oportunidades y fortalezas necesarias para lograr un buen puntaje en el Ranking.	Efectivamente se tenían las herramientas necesarias para lograr este ranking, incluso en los primeros años de gestión se alcanzaron estos resultados ocupando el primer lugar. Finalmente Beta ocupó el 3º puesto en el ranking final satisfactoriamente con el análisis pertinente de los errores cometidos en la gestión.

A continuación, se muestra en cifras lo que realmente se pretendía alcanzar dando soporte de los aciertos y desaciertos realizados durante los tres años de operación con las cifras de cada uno de los indicadores que se consideraron en principio. Entendiendo indicador como una información específica que sirve para conocer o valorar las características y la intensidad de un hecho o para determinar su evolución futura. Adicionalmente en el manejo de simulador se manejaba una pestaña en cuadro de mando que hacía alusión a estos indicadores claves.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

OBJETIVO	Valor de la compañía	PRIMARIO				SECUNDARIO			
		2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
		3.151	3.624	3.781	3.939	3.151	3.519	3.740	3.554
		15%	20%						
		Crecimiento esperado		25%		Crecimiento obtenido		13%	
META ESPECIFICA	Tecnología Industrial (Escala 1-10)	1	2	3	4	1	2	3	4
	Innovación (Escala del 1-10)	1,70	2,55	4,25	5,95	1,70	2,70	3,70	4,70
	Capacitación del personal	5,30	10,6	15,9	21,2	5,30	6,30	9,10	9,20
	Cadacidad de producción	773.000	912.140	1.051.280	1.190.420	773.000	1.159.500	1.159.500	1.171.095
	Ingresos	\$ 42.671.593	\$ 59.740.230	\$ 81.076.027	\$ 3	\$ 42.671.593	\$ 65.898.131	\$ 76.808.879	\$ 73.292.170
RANKING	Puesto ocupado en cada año	1	1	1	1	0	2	1	5
	Puesto ocupado en la general	1				3			

Por todo lo anterior el trabajo que se desarrolló con la empresa Beta fue desde el principio planeado reconociendo los puntos positivos y negativos en los que se dedicó especial atención. Adicionalmente se tuvieron en cuenta ciertos indicadores relevantes, no evitando el resto de las cifras sino centrando especial cuidado, razón por la cual se puede ver que efectivamente hubo un crecimiento, quizás no el esperado, pero indudablemente si se alcanzó cierto crecimiento. Por lo tanto, se reconoce una buena gestión, donde claro hubo varios desaciertos y errores en los cuales se aprendió bastante buscando recuperarse a futuro y respaldado por las proyecciones realizadas. Ya por ultimo recalcar el nivel de crecimiento del valor de la compañía que en si el objetivo se logró por debajo de lo esperado. Si bien es cierto que se llevaba una buena gestión se descuidaron algunos indicadores claves que terminaron damnificando los resultados finales, razón por la cual el porcentaje es inferior en 12 puntos porcentuales.

Al finalizar este ejercicio de simulación se fortalecieron habilidades de trabajo en equipo y argumentación de posibles soluciones planteadas frente a los diferentes problemas que por el camino se iban encontrado. Se reconocieron varios errores cometidos y otros aciertos, acercándose un poco más a la realidad empresarial a la que se enfrenta todo profesional en su diario vivir donde las decisiones tomadas deben ser completamente respaldadas

		<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p>Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	<p style="text-align: center;">Registro OMP:</p>
--	--	---	--

7. Conclusiones

En cuanto a conclusiones es importante resaltar a nivel general algunos aspectos relevantes en el desarrollo del diplomado:

- A nivel del programa como tal del diplomado, es un curso pensado para el desarrollo de las capacidades de liderazgo, orientado a la toma de decisiones racionales fundamentadas en argumentos reales que demuestren en cifras el soporte de una decisión correctamente pensada. A partir de dicho objetivo, se cumplió el desarrollo constante de estas capacidades, adicionalmente fortaleció el trabajo en equipo escuchando diversidad de opiniones que muestran puntos de vista diferentes cuestionando los pros y los contras de cada decisión tomada.
- A manera de conclusión es válido recomendar aspectos a mejorar dentro de este programa, como una mejor distribución del tiempo con el fin de ver la capacitación pertinente en todas las áreas y luego si enfrentarnos a la realidad del simulador. Incluso una mejor orientación para desarrollar el diagnóstico inicial de la empresa es una buena base para futuras decisiones
- Puntualmente con el trabajo realizado, fue un desafío que se enfrentó en un contexto empresarial un poco más real desde el punto de vista gerencial, entendiendo claro el concepto del simulador. No dejo de ser interesante el hecho de este acercamiento a lo que es la vida profesional y la responsabilidad que acarrea una decisión viendo la necesidad siempre de plantear estratégicamente cada jugada para alcanzar las metas planteadas.
- Por últimos se resalta la buena gestión para proporcionar esta herramienta como opción de grado pues pone a prueba todos los conocimientos previamente adquiridos, sin embargo, es válido recomendar la oferta de esta oportunidad para último semestre, pues hay algunos vacíos de conocimiento que son necesarios adquirir para enfrentar con mas herramientas cada situación empresarial.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

Por otro lado, es de vital importancia brindar conclusiones específicas de los resultados obtenidos con la empresa Beta, con respaldos números que sustenten las conclusiones de nuestra gestión realizada a lo largo de estos 3 años, que como bien lo vimos fue ampliamente explicada anteriormente

- Como conclusión central centraremos nuestra atención en el valor de la compañía logrado finalmente con la gestión durante este periodo de tiempo. Este es de los indicadores el principal pues era el objetivo del simulador lograr incrementar este valor como fruto de una correcta administración de los recursos y la capacidad de aumentar valor. Por tal razón a continuación mostraremos como este indicador finalmente creció un 13% y tiene la posibilidad de seguir incrementando su valor tal como lo muestra la siguiente gráfica:

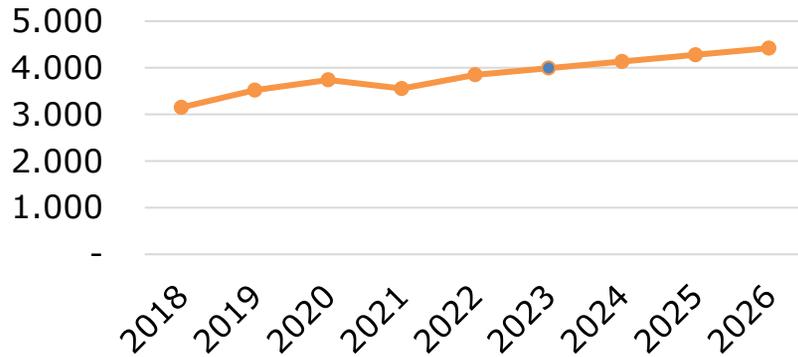
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Valor de la compañía	3.151	3.519	3.740	3.554	3.849	3.992	4.135	4.278	4.421

Ranking por jugada

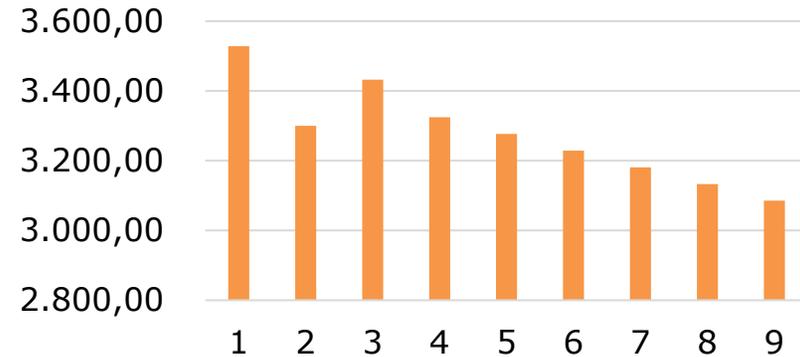
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Indicador	3.527,96	3.300,2	3.432,3	3.324,5	3.276,7	3.228,8	3.180,99	3.133,2	3.085,3



Valor de la compañía



Indicador



- Otro de los indicadores a tener en cuenta es en términos generales como se encuentra la empresa actualmente evaluando el histórico de gestión y también como se proyecta en un futuro aquellos indicadores que esperamos mejoras continuas, a continuación, lo mostraremos de forma más grafica

Indicadores Clave de la Compañía Beta									
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Unidades Vendidas	733.877	1.021.401	1.049.093	1.110.406	1.268.014	1.383.742	1.499.470	1.615.198	1.730.926
Ingresos	42.671.593	65.898.131	76.808.879	73.292.170	90.360.813	100.638.061	110.915.309	121.192.557	131.469.805
Beneficio Bruto	5.360.105	13.438.573	17.226.932	5.873.846	11.807.260	12.340.218	12.873.176	13.406.134	13.939.092
Beneficio Neto	4.716.532	12.494.958	15.903.028	4.176.707	9.769.955	9.948.815	10.127.674	10.306.534	10.485.393
Ratio de Endeudamiento	0,54	0,85	0,67	1,12	1,19	1,34	1,50	1,65	1,81
Número de Fábricas	2	3	3	3	4	4	4	4	5
Unidades Inventario sobre Ventas - %	10%	16%	22,7%	21,7%	28,1%	32,2%	36,4%	40,59%	44,77%
Valor de Marca - Escala 10 a 100	48	63	64	84	92	100	100	100	100
Nivel de Innovación - Escala 1 a 10	1,70	2,70	3,70	4,70	5,70	6,7	7,7	8,7	9,7
Nivel Tecnología - Escala 1 a 10	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Capacidades de Organización - Escala 1 a 10	5,30	6,30	9,10	9,20	10	10	10	10	10

		<p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p>Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional</p>	<p style="text-align: center;">Registro OMP:</p>
--	--	---	--

8. Referencias

- El economista (2019). *Beneficio bruto*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/beneficio-bruto> el día 19 de septiembre de 2019.
- Empresa Actual. (16 de Mayo de 2016). *Empresa Actual*. Obtenido de Escuela financiera: el ratio de endeudamiento: <https://www.empresaactual.com/escuela-financiera-ratio-de-endeudamiento/>
- Galán, J. S. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Beneficio Neto: <https://economipedia.com/definiciones/beneficio-neto.html>
- Ruiz, L. F. (9 de Enero de 2018). *Siigo*. Obtenido de ¿Qué es un ingreso en contabilidad?: <https://www.siigo.com/blog/contador/que-es-un-ingreso-en-contabilidad/>



9. Lista de anexos

Estado de Resultados Variaciones (Beta)			
	Año 2018 - 2019	Año 2019 - 2020	Año 2020 - 2021
Caja o Bancos	0%	89481%	-89481%
Cuentas por Cobrar	54%	17%	-5%
Inventarios	141%	53%	3%
Total Activo Corriente	75%	29%	-2%
Planta y Equipos - Bruto	44%	0%	0%
Depreciación Acumulada	23%	19%	16%
Total Activo No Corriente	60%	-11%	-12%
Total Activo	66%	6%	-7%
Crédito Extraordinario	-89%	-100%	6609009%
Proveedores	64%	14%	5%
Préstamo Corto PLazo	0%	0%	0%
Total Pasivo Corriente	-20%	5%	187%
Préstamo Largo PLazo	195%	-8%	-7%
Capital + Reservas	4%	11%	12%
Beneficio Neto	165%	27%	-74%
Total Patrimonio Neto	39%	17%	-26%
Total Pasivo + Patrimonio Neto	66%	6%	-7%



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

Capacidad de producción por compañía. Beta

		TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar
Capacidad Producción	BigProducers	242.400	909.000	19.695
Producción Real	BigProducers	198.122	896.896	18.346
Tasa Ocupación Fábricas	BigProducers	81,7%	98,7%	93,2%
Unidades	Vendidas	196.659	895.438	18.309
	Obsoletas - Perdidas	0	0	0
Análisis Inventario	Valor Inventario	11.738.986	734.360	229.908
	Unidades Inventario	195.097	44.915	920
	Portje Inventario sobre Ventas	99,2%	5,0%	5,0%
Media	Coste Unitario	60	16	250
Otros Indicadores	Costes No Calidad	562.644	692.351	121.343
	Costes Unidades Perdidas	0	0	0
	Costes Almacenaje	2.442.614	30.542	14.343
	Coste Transporte	429.255	2.295.585	83.920
	Total Costes Logística	2.871.870	2.326.127	98.263



Ratio de Inventario sobre Ventas. Porcentaje. Beta				
Unidades Producto Acabado en Inventario sobre Ventas.				
	2021	2020	2019	2018
TecnoPerso	198.122	237.696	227.792	148.000
PeqElectro	896.896	868.256	868.256	553.000
DomoHogar	18.346	17.668	15.144	13.000
Total Producido	1.113.364	1.123.620	1.111.192	714000
TecnoPerso	196.659	163.378	153.168	155.170
PeqElectro	895.438	868.173	852.742	565.473
DomoHogar	18.309	17.542	15.041	13.234
Total Ventas	1.110.406	1.049.093	1.021.401	733877
TecnoPerso	195.097	193.634	119.316	45.142
PeqElectro	44.915	43.457	43.374	27.860
DomoHogar	920	883	757	654
Total Inventario	240.932	237.974	163.447	73656
Ratio de Inventario sobre Ventas. Porcentaje. Beta				
Unidades Producto Acabado en Inventario sobre Ventas.				
	2021 - 2020	2020 - 2019	2019 - 2018	
Producido				
TecnoPerso	-16,6%	4,3%	53,9%	
PeqElectro	3,3%	0%	57%	
DomoHogar	3,8%	16,7%	16,5%	
Ventas				
TecnoPerso	20,4%	6,7%	-1,3%	
PeqElectro	3,1%	1,8%	50,8%	
DomoHogar	4,4%	16,6%	13,7%	
Inventarios				
TecnoPerso	0,8%	62,3%	164,3%	
PeqElectro	3,4%	0,2%	55,7%	
DomoHogar	4,2%	16,6%	15,7%	



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

Unidades vendidas por mercado vs país. Beta			Unidades vendidas por compañía. Beta		
		China			China
China	TecnoPerso	184.341	Total Unidades	TecnoPerso	196.659
	PeqElectro	797.747		PeqElectro	895.438
	DomoHogar	12.771		DomoHogar	18.309
India	TecnoPerso	5.921	Variación - Porcentaje	TecnoPerso	20,4%
	PeqElectro	37.423		PeqElectro	3,1%
	DomoHogar	2.385		DomoHogar	4,4%
Resto Asia	TecnoPerso	6.397			
	PeqElectro	60.268			
	DomoHogar	3.153			

Balance general con proyecciones a 5 años (Beta)									
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Caja y Bancos	\$ -	\$ -	\$ 89.481	\$ -	\$ 44.741	\$ 53.689	\$ 62.637	\$ 71.585	\$ 80.533
Cuentas por Cobrar	\$ 10.521.763	\$ 16.248.854	\$ 18.939.176	\$ 18.072.042	\$ 22.280.749	\$ 24.814.864	\$ 27.348.980	\$ 29.883.096	\$ 32.417.212
Inventarios	\$ 3.344.024	\$ 8.052.705	\$ 12.334.023	\$ 12.703.254	\$ 17.198.254	\$ 20.434.154	\$ 23.670.055	\$ 26.905.956	\$ 30.141.857
Total Activo Corriente	\$ 13.865.787	\$ 24.301.559	\$ 31.362.680	\$ 30.775.296	\$ 39.523.743	\$ 45.302.707	\$ 51.081.672	\$ 56.860.637	\$ 62.639.602
Planta y Equipos - Bruto	\$ 34.510.000	\$ 49.765.000	\$ 49.765.000	\$ 49.765.000	\$ 57.392.500	\$ 61.969.800	\$ 66.545.500	\$ 71.122.000	\$ 75.698.500
Depreciación Acumulada	\$ 14.810.800	\$ 18.261.800	\$ 21.712.800	\$ 25.163.800	\$ 28.614.800	\$ 32.065.800	\$ 35.516.800	\$ 38.967.800	\$ 42.418.800
Total Activo No Corriente	\$ 19.699.200	\$ 31.503.200	\$ 28.052.200	\$ 24.601.200	\$ 28.777.700	\$ 29.903.200	\$ 31.028.700	\$ 32.154.200	\$ 33.279.700
Total Activo	\$ 33.564.987	\$ 55.804.759	\$ 59.414.880	\$ 55.376.497	\$ 68.301.443	\$ 75.205.907	\$ 82.110.372	\$ 89.014.837	\$ 95.919.302
Crédito Extraordinario	\$ 3.363.847	\$ 261.735	\$ -	\$ 6.609.000	\$ 5.427.086	\$ 6.674.461	\$ 7.921.836	\$ 9.169.211	\$ 10.416.586
Proveedores	\$ 1.949.200	\$ 3.191.436	\$ 3.641.122	\$ 3.833.414	\$ 4.679.375	\$ 5.289.608	\$ 5.899.841	\$ 6.510.073	\$ 7.120.306
Préstamo Corto Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo Corriente	\$ 4.313.047	\$ 3.453.171	\$ 3.641.122	\$ 10.442.423	\$ 10.106.461	\$ 11.964.068	\$ 13.821.676	\$ 15.679.284	\$ 17.536.892
Préstamo Largo Plazo	\$ 7.498.799	\$ 22.112.941	\$ 20.282.397	\$ 18.753.580	\$ 25.130.379	\$ 28.320.799	\$ 31.511.219	\$ 34.701.639	\$ 37.892.059
Capital + Reservas	\$ 17.036.609	\$ 17.744.089	\$ 19.618.333	\$ 22.003.787	\$ 23.294.649	\$ 24.972.227	\$ 26.649.805	\$ 28.327.382	\$ 30.004.960
Beneficio Neto	\$ 4.716.532	\$ 12.494.958	\$ 15.903.028	\$ 4.176.707	\$ 9.769.955	\$ 9.948.815	\$ 10.127.674	\$ 10.306.534	\$ 10.485.393
Total Patrimonio Neto	\$ 21.753.141	\$ 30.239.047	\$ 35.521.361	\$ 26.180.494	\$ 33.064.604	\$ 34.921.041	\$ 36.777.479	\$ 38.633.916	\$ 40.490.353
Total Pasivo + Patrimonio Neto	\$ 33.564.987	\$ 55.804.759	\$ 59.414.880	\$ 55.376.497	\$ 68.301.443	\$ 75.205.907	\$ 82.110.372	\$ 89.014.837	\$ 95.919.302

Costes de fabricación. Total Compañía. Beta				
	2021	2020	2019	2018
Coste componentes	12.552.090	13.131.122	12.945.594	6.237.307
Coste energía	3.810.072	3.963.870	3.948.910	2.713.880
Coste elaboración	2.430.516	2.555.297	2.534.110	1.753.460
Coste personal	6.702.960	6.995.820	6.931.617	4.794.500
Costes generales	2.655.255	2.655.255	2.455.255	1.770.170
Costes depreciación	3.051.000	3.051.000	3.051.000	2.034.000
Total Coste Fabricación	31.171.923	32.352.354	31.666.476	21.303.317

Porcentajes de Costes de fabricación. Total Compañía. Beta			
	2021 - 2020	2020 - 2019	2019 - 2018
Coste componentes	-4,4%	-4,7%	52,3%
Coste energía	-3,9%	0,4%	45,5%
Coste elaboración	-4,9%	0,8%	44,5%
Coste personal	-4,2%	0,9%	44,6%
Costes generales	0%	0%	50%
Costes depreciación	0%	0%	50%

Costes de fabricación. Total producción. Beta				
	2021	2020	2019	2018
TecnoPerso	11.920.287	14.014.547	13.056.709	8.918.041
PeqElectro	14.667.019	13.904.139	14.145.833	9.051.884
DomoHogar	4.584.617	4.434.238	3.863.934	3.333.413
Total Coste Fabricación	31.171.923	32.352.354	31.666.476	21.303.317

Porcentajes de Costes de fabricación. Total producción. Beta			
	2021 - 2020	2020 - 2019	2019 - 2018
TecnoPerso	-14,9%	2,6%	33,1%
PeqElectro	5,5%	-1,7%	56,3%
DomoHogar	3,4%	14,6%	15,9%

Costes de fabricación. Total producción. Beta						
	2021			2020		
	TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar	TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar
Coste materia prima	4.759.505	5.907.103	1.855.085	5.674.715	5.862.464	1.773.933
Coste energía	1.428.559	1.874.513	507.061	1.683.125	1.777.060	503.685
Coste elaboración	1.010.719	1.039.502	380.294	1.192.022	985.384	377.892
Coste personal	2.539.032	3.161.110	1.062.847	2.992.739	3.006.684	996.401
Coste amortización	1.166.702	1.435.496	448.802	1.321.693	1.331.320	418.292
Costes generales	1.015.370	1.249.297	390.588	1.150.256	1.141.229	384.035
Total Coste Fabricación	11.920.287	14.667.019	4.584.617	14.014.546	13.904.141	4.434.238

Costes de fabricación. Total producción. Beta			
	2021 - 2020		
	TecnoPerso	PeqElectro	DomoHogar
Coste materia prima	-16,1%	4,0%	4,6%
Coste energía	-15,1%	5,3%	0,7%
Coste elaboración	-15,2%	5,5%	0,6%
Coste personal	-15,2%	5,1%	0,6%
Coste amortización	-11,7%	9,5%	7,3%
Costes generales	-11,7%	9,5%	7,3%



Estado de Resultados Variaciones (Beta)

	Año 2018 - 2019	Año 2019 - 2020	Año 2020 - 2021
Ingresos Totales	54%	17%	-5%
Costes de Fabricación	22%	4%	10%
Costes Logística	112%	17%	21%
Costes Calidad y Pérdidas	19%	-10%	37%
Costes de las Ventas	29%	5%	12%
Margen	90%	27%	-17%
Ratio Margen sobre Ingresos - %	24%	8%	-13%
Gastos de Marketing	48%	99%	52%
Gastos de Personal	5%	20%	16%
Gastos I+D	390%	36%	11%
Gastos Generales	39%	3%	-3%
Gastos de Depreciación	0%	0%	0%
Total Gastos Estructura	64%	27%	15%
Beneficio Bruto	151%	28%	-66%
Ratio Beneficio Bruto sobre Ingresos - %	62%	10%	-64%
Gastos Financieros	47%	40%	28%
Beneficio Neto	165%	27%	-74%
Ratio Rentabilidad sobre Patri. Neto - %	90%	8%	34%

Unidades producidas por compañía. Beta

	2021	2020	2019	2018
TecnoPerso	198.122	237.696	227.792	148.000
PeqElectro	896.896	868.256	868.256	553.000
DomoHogar	18.346	17.668	15.144	13.000
Unidades fabricadas TOTAL	1.113.364	1.123.620	1.111.192	714.000



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

Estado de Resultados con proyecciones a 5 años(Beta)									
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos Totales	\$ 42.071.593	\$45.058.131	\$78.808.879	\$73.292.170	\$90.360.813	\$100.638.061	\$110.915.309	\$121.192.557	\$131.469.805
Costos de Fabricación	\$ 22.009.019	\$26.957.795	\$28.071.036	\$30.802.692	\$33.833.701	\$ 36.983.127	\$ 39.332.553	\$ 42.081.979	\$ 44.831.405
Costos Logística	\$ 1.761.923	\$ 3.732.597	\$ 4.377.066	\$ 5.296.260	\$ 6.603.832	\$ 7.728.580	\$ 8.853.328	\$ 9.978.076	\$ 11.102.824
Costos Calidad y Pérdidas	\$ 945.103	\$ 1.121.632	\$ 1.007.249	\$ 1.376.338	\$ 1.407.411	\$ 1.525.343	\$ 1.643.275	\$ 1.761.208	\$ 1.879.140
Costos de las Ventas	\$ 24.716.045	\$31.012.024	\$33.452.320	\$37.475.290	\$41.844.943	\$ 45.837.049	\$ 49.829.155	\$ 53.821.261	\$ 57.813.267
Margen	\$ 17.955.548	\$4.086.107	\$43.353.529	\$35.815.880	\$48.315.871	\$ 54.801.012	\$ 61.086.154	\$ 67.371.296	\$ 73.626.438
Ratio Margen sobre Ingresos - %	42%	9%	56%	49,0%	53%	54%	55%	56%	56%
Gastos de Marketing	\$ 1.735.000	\$ 2.559.163	\$ 3.081.980	\$ 3.740.591	\$ 4.414.481	\$ 5.188.560	\$ 5.962.639	\$ 6.736.718	\$ 7.510.797
Gastos de Personal	\$ 2.955.000	\$ 3.102.230	\$ 3.731.818	\$ 4.321.096	\$ 4.709.503	\$ 5.182.291	\$ 5.655.076	\$ 6.127.862	\$ 6.600.647
Gastos I+D	\$ 1.175.000	\$ 5.755.289	\$ 7.800.000	\$ 8.684.652	\$11.997.152	\$ 14.454.519	\$ 16.911.885	\$ 19.369.252	\$ 21.826.619
Gastos Generales	\$ 6.330.443	\$ 8.830.832	\$ 9.112.799	\$ 8.796.295	\$10.187.473	\$ 10.955.425	\$ 11.723.378	\$ 12.491.330	\$ 13.259.282
Gastos de Depreciación	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Total Gastos Estructura	\$ 12.595.443	\$20.647.534	\$26.125.597	\$29.943.034	\$36.708.611	\$ 42.465.795	\$ 48.212.978	\$ 53.965.162	\$ 59.717.945
Beneficio Bruto	\$ 5.360.105	\$13.438.573	\$17.226.932	\$ 5.673.846	\$11.807.260	\$ 12.340.218	\$ 12.873.176	\$ 13.406.134	\$ 13.939.082
Ratio Beneficio Bruto sobre Ingresos - %	12,6%	29,8%	22,0%	8,0%	13,1%	12,3%	11,6%	11,1%	10,6%
Gastos Financieros	\$ 643.572	\$ 943.515	\$ 1.022.504	\$ 1.597.540	\$ 2.037.306	\$ 2.581.405	\$ 3.125.503	\$ 3.669.604	\$ 4.213.703
Beneficio Neto	\$ 4.716.533	\$12.494.958	\$15.903.028	\$ 4.176.306	\$ 9.769.954	\$ 9.948.812	\$ 10.127.671	\$ 10.306.530	\$ 10.485.389
Ratio Rentabilidad sobre Patrl. Neto - %	21,7%	41,3%	44,8%	15,9%	20,5%	20,1%	19,6%	19,1%	18,6%

Capacidad de producción por producto. Unidades. Beta				
	2021	2020	2019	2018
TecnoPerso	242.400	240.000	240.000	160.000
PeqElectro	909.000	900.000	900.000	600.000
DomoHogar	19.695	19.500	19.500	13.000
Total Unidades	1.171.095	1.159.500	1.159.500	773.000

Prestamos	2021	2020	2019
Plazo Amortización Préstamo Largo Plazo	12	12	12
Tasa Interés Préstamo Largo Plazo	6,3%	6,3%	6,3%
Gasto Intereses Prést. Largo Plazo	1.218.937	925.354	1.323.904
Tasa Interés Préstamo Corto Plazo	5%	5%	5%
Gasto Intereses Prést. Corto Plazo	0	0	0
Tasa Interés Crédito Extraordinario	7,8%	7,5%	0%
Gasto Intereses Crédito Extraordinario	478.203	18.261	0



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Informe Ejecutivo, Opción de Grado, diplomado Simulación Gerencial y Liderazgo Organizacional

Registro OMP:

Unidades vendidas por mercado vs país. Beta			Unidades vendidas por compañía. Beta		
		China			China
China	TecnoPerso	184.341	Total Unidades	TecnoPerso	196.659
	PeqElectro	797.747		PeqElectro	895.438
	DomoHogar	12.771		DomoHogar	18.309
India	TecnoPerso	5.921	Variación - Porcentaje	TecnoPerso	20,4%
	PeqElectro	37.423		PeqElectro	3,1%
	DomoHogar	2.385		DomoHogar	4,4%
Resto Asia	TecnoPerso	6.397			
	PeqElectro	60.268			
	DomoHogar	3.153			

Unidades producidas					
Años Producto	0	2019	2020	2021	Total
TechPerso	148.000	230.000	240.000	202.000	820.000
PeqElectro	553.000	860.000	860.000	880.000	3.153.000
DomoHogar	13.130	15.000	17.500	18.000	63.630
Total	714.130	1.105.000	1.117.500	1.100.000	4.036.630